

Katarzyna Burska*

Kreatywność leksykalna w mediach

Według słowników języka polskiego *kreatywny* to „twórczy” (Szymczak [red.] 1999: 976), „zdolny do tworzenia czegoś nowego, oryginalny, twórczy” (Sobol [red.] 2000: 368), „mający zdolność tworzenia czegoś nowego, oryginalnego; dynamiczny i pomysłowy; dający taką zdolność; dający w efekcie coś nowego, oryginalnego; twórczy” (Dunaj [red.] 1996: 426). We współczesnym świecie cecha ta jest niezwykle pożądana przez pracodawców, bycie kreatywnym jest niejako wymogiem dla osób ubiegających się o jakiegokolwiek stanowisko. Kreatywność może dotyczyć wielu dziedzin¹, w tym także języka.

* Mgr Katarzyna Burska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

¹ O tym, że kreatywność jest cechą pożądaną w różnych branżach, świadczyć może chociażby fakt, że organizatorzy konkursu *Jedź na Borussię z Bayernem* następująco pisali o jego zasadach: „Wyślij nam zdjęcie, które przekona nas, że to właśnie Ty powinieneś wygrać bilet na mecz i obejrzeć go na żywo. Co powinno przedstawiać zdjęcie? Liczymy na waszą, czytelników Sport.pl i wielkich fanów sportu, kreatywność. Zaskoczcie nas, rozśmieszcicie, zaimponujcie nam” [źródło: www.sport.pl/pilka/1,65081,11429082,Konkurs_Sport_pl_i_Eurosportu_2___Jedz_na_Borussie.html, dostęp: 28.03.2012]. Liczne szkolenia mają na celu rozwijanie kreatywności, np. Instytut Filozofii i Wydział Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego prowadziły w marcu 2012 r. zapisy na pilotażowe szkolenie dla asystentów/adiunktów pod nazwą: *Kreatywny asystent* → *kreatywny student*. W zaproszeniu czytamy: „Kreatywność jest obecnie jedną z nieodzownych cech wykształconego człowieka i to zarówno w jego życiu zawodowym, jak i prywatnym. Otóż pracodawcy oczekują od absolwentów wyższych uczelni, że w sytuacjach problemowych wyjdą oni poza utarte schematy myślenia oraz działania i będą zdolni do nowatorskich rozwiązań powstałych kwestii. Twórcze podejście stało się również niezbędne w sferze pozazawodowej, ponieważ nasza droga życiowa nie przebiega już w ustalony od pokoleń sposób. Zmieniający się w zawrotnym tempie współczesny świat nieustannie stawia jednostkę w nowych sytuacjach. W radzeniu sobie w nich jest ona zdana wyłącznie na siebie, gdyż tradycyjne autorytety i modele postępowania utraciły dzisiaj swoją ważność. Ponadto wymogiem czasu stało się, że każdy ma nie tylko radzić sobie z nieprzewidywalnymi okolicznościami, ale – kierując się stałą tendencją do realizacji własnego potencjału – ma być

Czym właściwie jest kreatywność leksykalna, jakie jej typy można wyróżnić, jakich tekstów może dotyczyć, w jakich celach jest używana?

Właściwości kreacyjne tkwią w samym języku. Renata Grzegorczykowa, próbując zdefiniować kreatywny charakter języka, podkreśliła, że „kreatywność albo przeciwstawiana jest automatyzmowi (odtwórczości), albo też oznacza stwarzanie nowych stanów rzeczy” (Grzegorczykowa 1995: 13). Barbara Kudra pojmuje kreatywność leksykalną dwuaspektowo: przedmiotowo-podmiotowo, czyli jako twórcze możliwości tkwiące w języku, oraz jako kreatywne możliwości podmiotu, wykorzystujące w tekście twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu (Kudra 2001a: 5).

Gdzie możemy zetknąć się z kreatywnością leksykalną? Media XXI w. oferują współczesnemu odbiorcy ogromnie wiele programów, konsument musi wybierać spośród milionów ofert reklamowych, czytelnikom proponuje się kilkaset tytułów gazet czy czasopism. Nagłówki, slogany czy nazwy muszą więc w jakiś sposób się wyróżniać, by przykuć uwagę. Niejednokrotnie dziennikarze, PR-owcy, copywriterzy, specjaliści do spraw marketingu i reklamy wykorzystują właśnie tworzywo językowe w celu wzbudzenia zainteresowania u potencjalnego widza, czytelnika czy klienta. Oryginalne formy leksykalne, zaskakujące aluzje, nietypowe połączenia frazeologiczne, zabawa grafiką, sięganie po niekonwencjonalne skojarzenia, łamanie zasad łączliwości wyrazów, wplatanie elementów wizualnych do tekstu – to elementy szeroko pojmowanej gry językowej, mającej za zadanie zaciekawienie, zatrzymanie uwagi odbiorcy choć przez chwilę, czasem nawet szokowanie, a co za tym idzie – dotarcie do wyznaczonej grupy docelowej.

Niejako naturalnym środowiskiem występowania tworów leksykalnych mających kreatywny charakter będą teksty dziennikarskie – od tytułu rubryki, poprzez nagłówek, lid, śródtytuły, po zabiegi językowe wplatane do tekstu głównego. Szczególnie mocno jest to zauważalne w artykułach publicystycznych – autorzy felietonów i komentarzy mają dużą swobodę w wyrażaniu swoich poglądów, mogą więc bawić się słowem. Coraz powszechniejsze staje

twórcą samego siebie. Na kreatywność danej osoby oprócz warunków zewnętrznych składa się szereg czynników osobowościowych, mianowicie pewne postawy (np. otwartość, akceptowanie konfliktów i napięć, dążenie do rozwoju), aspekty działania (jak umiejętność wykraczania poza przyjęte schematy, odwaga podejmowania wyzwań i nowatorskich rozwiązań), ale też wiedza. Zauważmy, że kreatywności nie warunkuje wyłącznie sfera intelektu, ale również emocje, motywacje i relacje interpersonalne. Zatem chcąc kształcić osoby kreatywne, nie należy skupiać się tylko na stronie erudycyjnej edukacji (tj. na dostarczaniu i egzekwowaniu wiedzy), ale należy również kształtować odpowiednie postawy i wyrabiać umiejętności, a tego nie uzyskuje się dzięki teorii, lecz dzięki nieustannym ćwiczeniom, dzięki praktyce” [informacje o szkoleniu pochodzą ze strony: www.uni.lodz.pl, dostęp: 7.03.2012].

się jednak wykorzystywanie kreatywności językowej nawet w artykułach informacyjnych – dziennikarze wiedzą, że odbiorcy, mając do wyboru wiele tytułów prasowych, nie są w stanie przeczytać wszystkiego i wybierają tylko to, co przyciąga ich uwagę, dlatego nawet informacja musi być podana w niespotykanej dotąd formie. Wbrew pozorom dbałość o oryginalny kształt językowy swoich wypowiedzi wykazują też piszący w czasopismach branżowych, specjalistycznych, które mają już ugruntowaną pozycję na rynku, ciesząc się dużą popularnością i nie muszą przesadnie zabiegać o nowych czytelników – być może twórcy są jednak świadomi, że w dobie rozwoju nowych technologii, kiedy to publikacje internetowe zaczynają wypierać słowo drukowane, trzeba dbać o przywiązanie odbiorcy do konkretnego tytułu prasowego i od czasu do czasu zaskakiwać go niebanalnymi rozwiązaniami – w tym także językowymi.

Kreatywność leksykalna nie jest domeną wyłącznie dziennikarzy prasowych; skłonność do tworzenia neologizmów mają także osoby pracujące w telewizji czy radiu. Wyszukane połączenia wyrazowe możemy zaobserwować np. w nagłówkach telewizyjnych, czyli pisemnych zapowiedziach wydarzeń w serwisach informacyjnych. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. widz może wybierać spośród co najmniej kilkunastu programów mających w skrótowej formie podsumować najważniejsze wydarzenia w danym dniu. Coraz większą popularnością cieszą się także stacje informacyjne, w których wiadomości podawane są niemal bez przerwy. Praktycznie w każdym dzienniku pojawiają się takie same, najistotniejsze w danej chwili informacje i to właśnie sposób ich zaprezentowania zdecyduje o tym, które źródło poszerzenia wiedzy wybierze odbiorca. Ukazujące się na ekranie telewizora obrazy są niejednokrotnie identyczne, towarzyszy im zbliżony dźwięk, a zatem to warstwa słowna jest sposobem na wyróżnienie przekazu spośród wielu mu podobnych.

Prezenterzy radiowi mają chyba najmniejsze możliwości wykazania się pomysłowością w tworzeniu oryginalnych utworów słownych – nie dysponują wszak słowem pisanim, a jedynie mówionym, co nieco ogranicza ich twórcze możliwości. Nie znaczy to jednak, że nie stosują innowacyjnych połączeń leksykalnych.

Drugą bardzo dużą grupę nadawców wykorzystujących nietypowe pomysły w obrębie języka stanowią twórcy tekstów reklamowych – niezależnie od tego, w jakim medium emitowane są reklamy, trwają one zaledwie kilkadziesiąt sekund, a więc chwytliwy slogan jest niezbędnym elementem perswazyjnym. W takich komunikatach istotny jest dobór wszystkich elementów: słowo musi współgrać z dźwiękiem (w radiu, telewizji i Internecie) oraz obrazem (w prasie, telewizji i Internecie) lub kontrastować z nimi. Copywriterzy

wiedzą, że trzeba zaskoczyć, zszokować odbiorcę² – powtarzanie mało twórczych haseł, utartych schematów nie przyniesie zamierzonych efektów.

Kreatywność leksykalna jest immanentną cechą stylu artystycznego – pisarze, poeci, autorzy tekstów kabaretowych³ czy piosenek wykorzystują tworzywo słowne, by realizować cele estetyczne, bawić, wzruszać, manifestować swoje poglądy. Gry słowne używane w stylu artystycznym nie będą jednak przedmiotem niniejszego opracowania.

Społecznością wykazującą dużą aktywność w zakresie twórczego wykorzystywania zasobów leksykalnych języka jest bez wątpienia młodzież – w socjolektach uczniowskich czy studenckich nie brakuje oryginalnych nazw na określenie wszelkich elementów otaczającej nas rzeczywistości. Kreatywność leksykalna jest podstawą funkcjonowania wielu socjolektów; wydaje się, że największą rolę odgrywa jednak w tych o charakterze tajnym (por. Grabias 1980).

Medium, w którym nie brakuje innowacyjnych rozwiązań językowych, jest Internet. Szansę na manifestowanie swoich poglądów w niekonwencjonalnej formie stwarzają przede wszystkim blogi – współczesne formy dziennika służą wyrażaniu swoich myśli nie tylko przez przeciętnych obywateli, lecz także ludzi sławnych, np. sportowców, piosenkarzy, polityków, podróżników. Nierzadko posługują się oni neologizmami czy wyszukаныmi połączeniami słownymi. Kreatywnych wpisów nie brakuje również na portalach społecznościowych. Przepływ informacji w sieci jest bardzo duży i następuje bardzo szybko – trzeba więc uczynić wszystko, by choć na chwilę zatrzymać uwagę odbiorcy.

Kreatywnością muszą wykazywać się także autorzy nazw. Każdy nowy produkt czy firma muszą być nazwane w sposób wyjątkowy, pozwalający wyróżnić ofertę na tle konkurencji. Nazwa jest ponadto bardzo ważnym elementem wizerunkowym. Istotne, by była niepowtarzalna, unikatowa, a także zaskakująca – tak by odbiorca zwrócił uwagę na nasz towar.

Wiemy już, kto w sposób twórczy korzysta z tworzywa językowego, warto się zatem przyjrzeć rodzajom kreatywności leksykalnej. Można ją rozpatrywać na następujących płaszczyznach:

² To, jak bardzo doceniana przez konsumentów jest kreatywność w komunikatach reklamowych, potwierdza posługiwanie się połączeniami wyrazowymi pochodzącymi z komunikatów reklamowych w polszczyźnie codziennej, np. *A świstak siedzi i zawija je w te sreberka*, „*Prawie*” *robi wielką różnicę*, *Nie dla idiotów*, *Dobrze posiedzieć przy żubrze*, *No to Frugo*, *Jest Crunchips*, *jest impreza*, *Takie rzeczy tylko w Erze*.

³ Por. Szczerbowski 1994. Autor sporo miejsca poświęcił szeroko rozumianej kreatywności językowej: modyfikacjom intertekstualnym jako sygnałom ironiczności, modyfikacjom przysłów jako wyznacznikom aluzji, skrzydlatym słowom, reinterpretacjom etymologicznym skrótowców.

- frazeologia (w tym intertekstualność),
- słowotwórstwo (w tym grafia),
- fleksja,
- składnia,
- semantyka.

Zabiegi językowe polegające na modyfikacji frazeologizmów są zjawiskiem współcześnie bardzo popularnym⁴. Stanisław Bąba wszelkie przekształcenia związków frazeologicznych polegające na naruszeniu ich ustabilizowanej struktury nazywa innowacjami modyfikującymi. Dotyczą one zwłaszcza słownictwa, gdyż „struktura słowna frazeologizmu – jako mniej ustabilizowana – jest tym samym podatniejsza na wszelkiego rodzaju zmiany i przetwarzanie” (Bąba 1989: 48). Badacz wyróżnił następujące procesy polegające na zmianie składu leksykalnego spetryfikowanych połączeń wyrazowych: uzupełnienie (innowacje rozszerzające), redukcja (innowacje skracające), wymiana komponentu (innowacje wymieniałające), kontaminacja dwóch lub więcej frazeologizmów (innowacje kontaminujące) oraz innowacje regulujące (zmiany w zakresie kategorii liczby, strony, aspektu, zmiany słowotwórczej postaci wyrazu, zmiany w schemacie składniowym frazeologizmu).

Przejawem kreatywności językowej są tylko świadome modyfikacje⁵. Grażyna Majkowska definiuje je następująco: „to takie odstępstwo od normy, które da się uzasadnić funkcjonalnie i którego autor przewidział

⁴ Do zabawy słowem zachęcała np. trwająca od 5 marca do 15 kwietnia 2012 r. akcja *Pokaż język!*, organizowana przez jeden ze znanych polskich browarów. Organizatorzy konkursu nakłaniali: „Zmierz się z mistrzami słowa! Przerabiaj przysłowia i wymyślaj nowe. Zaskocz nas! Uruchom swoją wyobraźnię. Baw się słowem. Pokaż język! Liczy się pomysł i oryginalność” [źródło: www.zywiec.com.pl/#/pokaz_jezyk, dostęp: 15.03.2012]. Zadania konkursowe polegały m.in. na przekształcaniu przysłów, łączeniu dwóch przysłów, tworzeniu przysłów z wykorzystaniem podanych słów, wymyślaniu nowych w oparciu o podany początek i koniec.

⁵ Wielu badaczy zajmuje się funkcjami modyfikacji frazeologicznych, np. Grażyna Majkowska (1996a) skoncentrowała się na funkcjach związków frazeologicznych w publicystyce. Zauważyła, iż modyfikacje są wprowadzane w celach zwielokrotnienia sensu, prowokacji dwuznacznością, nadania żartobliwego charakteru. Częstym procesem jest wyzyskiwanie tytułu utworu literackiego czy filmu w funkcji obiegowego wyrażenia lub zwrotu. Funkcje frazeologizmów i ich formalno-znaczeniowych przekształceń w telewizyjnych programach publicystycznych prześledziła zaś Katarzyna Jachimowska (2001). Uzupełnienie składu, redukcja elementu, wymiana komponentów bądź kontaminacja służą osiągnięciu celów perswazyjnych, wzmocnieniu ekspresji lub wywołaniu efektów komicznych. Z kolei Beata Burska-Ratajczyk (2006), analizując felietony Krzysztofa Skiby, spostrzegła, że modyfikacje formalne frazeologizmów mają wpływ na emocjonalną wartość wypowiedzi; kanoniczne wykorzystanie związku wyrazowego, ale przede wszystkim wszelkie odchylenia od normy frazeologicznej mogą być źródłem komizmu, służą wzmocnieniu ekspresji słownej, przyciągają uwagę czytelnika, pomagają kształtować ocenę i waloryzować.

konsekwencje wpływu naruszenia normy frazeologicznej na semantyczny i stylistyczny kształt wypowiedzi” (Majkowska 1998: 143–144). Badaczka ustaliła kryteria decydujące o tym, czy dane naruszenie treści i formy związku frazeologicznego jest celowe: umieszczenie innowacji w specjalnie zbudowanym kontekście; zastosowanie modyfikacji przesadnej, uderzającej, zwracającej uwagę odbiorcy wyraźnym naruszeniem struktury formalnej i znaczeniowej; widoczna gra znaczeń (przenośnego i dosłownego); jednostkowość, niepowtarzalność (w przeciwieństwie do seryjności, typowej dla modyfikacji niezamierzonych); intencja nadawcy – celowe użycie takiego chwytu w tekście publicystycznym.

Donata Ochmann, przeprowadzając formalny podział kontaminacji, wyróżniła także kontaminacje frazeologiczne, do których zaliczyła kontaminacje frazeologizmu z wyrazem (z węzłem i węzłem zerowym), włączenie wyrazu do kontaminacji oraz kontaminacje dwóch frazeologizmów (Ochmann 1997: 131–144). Krzyżowanie związku frazeologicznego z wyrazem następuje w wyniku wymiany jednego komponentu na inny, który mówiącemu wydaje się atrakcyjniejszy od występującego w danym frazeologizmie. Nowo wprowadzana jednostka leksykalna może być podobna (brzmieniowo lub semantycznie) do tej, którą zastępuje, lub całkowicie się od niej różnić.

Ciekawym zagadnieniem jest palimpsestowość⁶ tekstów medialnych, polegająca na wieloznacznym, wielowarstwowym i wielopoziomowym odczytywaniu wypowiedzi. Nowy twór językowy jest budowany na bazie już istniejącego. „Palimpsest słowny powstaje w wyniku takiego formalnego i znaczeniowego przekształcenia tekstu znanego przeciętnemu użytkownikowi, aby nowy tekst, przekazując nową informację, wykorzystywał jednocześnie nośność tekstu pierwotnego” (Kacprzak 2002: 46). Zdaniem Grażyny Majkowskiej

związki frazeologiczne to jeden z wielu językowych sposobów (chwytów) wyrażania aluzji, ale także parodii czy pastiszu oficjalnego języka propagandy, a ponadto środek manifestowania niezależności, w tym także językowej, autora felietonu, który pozostając w kulturze mass mediów, poprzez felieton chce wyrazić swoje literacko-publicystyczne ja (Majkowska 1998: 148).

Dziś, kiedy nie obowiązuje już cenzura, a autorzy mają pełną swobodę wypowiedzi, nie ma potrzeby ukrywania swoich poglądów, ale i tak chętnie wykorzystuje się kontaminacje frazeologiczne w celu kreowania samoświadomości twórcy.

⁶ Palimpsest to starożytny lub średniowieczny rękopis pisany na pergaminie, z którego wytarto tekst pierwotny (def. za: Bralczyk [red.] 2005: 530).

Aby lepiej zobrazować, na czym polega kreatywność leksykalna w obrębie frazeologii, warto przytoczyć kilka przykładów. Chyba najczęściej występującym przekształceniem są innowacje wymieniane:

Nr 1: Jak trwoga to do Ujka – o kierowaniu piłek przez zawodników PGE GKS-u Bełchatów do Mariusza Ujka (PN 13/2009, s. 18); jak trwoga, to do Boga (przysł. 'dopiero nieszczęście, krytyczna sytuacja skłania ludzi do modlitwy'⁷, WSF, s. 567) + Ujka.

Do dwóch razy sztuka – o Marcie Nowickiej, która została laureatką konkursu „Grasz o staż” po porażce w poprzednim roku (GW Praca 24/2009, s. 4); do trzech razy sztuka (przysł. 1. 'coś może się udać za trzecim razem', 2. 'coś może się udać tylko dwa razy z rzędu', WSF, s. 436) + dwóch.

STRIPS DODAC, NIC UJAĆ! – billboard reklamowy sieci restauracji KFC, oferujących czwarty strips w prezencie do zestawu *Strips menu*; nic dodać, nic ująć ('zwrot określający doskonałość, trafność jakiejś wypowiedzi; doskonale, trafnie, bez zarzutu', WSF, s. 72) + strips.

Ostatni blog ratunku – o blogach sławnych ludzi jako coraz częściej jedynym sposobie na podtrzymanie zainteresowania ich osobami (W 7/2009, s. 102); ostatnia, jedyna deska ratunku ('coś, co może uratować, lub ktoś, kto może pomóc w trudnej sytuacji', WSF, s. 66) + blog.

Za mundurem księża sznurem – o dwudziestoleciu ordynariatu polowego w polskiej armii (P 5/2011, s. 1); za mundurem panny sznurem (przysł. 'wojskowi mają powodzenie u kobiet', WSF, s. 260) + księża.

Uzupełnienie składu leksykalnego spetryfikowanego połączenia wyrazowego może przybierać różną formę – dodatkowy wyraz może poprzedzać frazeologizm, rozbijać go lub być dopowiedzeniem, dopełnieniem – wówczas pojawia się po związku frazeologicznym:

Zdrowy kłębek nerwów – o badaniach dowodzących, że stres zwiększa długość życia i korzystnie wpływa na organizm (W 34–35/2009, s. 52); kłębek nerwów ('o człowieku bardzo nerwowym, znerwicowanym', WSF, s. 171) + zdrowy.

Gorączka arktycznego złota – o sporze nt. przynależności Arktyki (GW 29–30.11.2008, s. 32); gorączka złota (1. 'pęd do poszukiwań pokładów złota', 2. 'pogoń za zyskiem, za zwiększonymi dochodami', WSF, s. 124) + arktycznego.

Syn marnotrawny Berlusconi – o powrocie Andrija Szewczenki do Milanu, którego właścicielem jest Silvio Berlusconi (PN 35/2008, s. 33); syn marnotrawny ('ktoś, kto zawinił lub zbłądził, ale w końcu się opamiętał', WSF, s. 233) + Berlusconi.

⁷ Objaśnienia związków frazeologicznych pochodzą z publikacji: A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (red.), *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłówiami*, Warszawa 2009 (skrót: WSF; po przecinku podano numer strony).

Zdarza się, że stałe związki rozszerzane są o więcej niż jeden wyraz, np.:

KOMU W DROGĘ, TEMU... CZAS DECYDOWAĆ DOKĄD! – reklama prasowa biura podróży Triada; komu w drogę, temu czas (przysł. ‘wezwanie do odejścia skądś, wyruszenia w drogę’, WSF, s. 82) + decydować + dokąd.

Serce nie sługa, nie poczeka – o konieczności jak najszybszego wezwania pomocy do chorego z zaburzeniami rytmu serca (P 14/2011, s. 76); serce nie sługa (nie wie, co to pany) (‘nie można się zmusić do kochania kogoś’, WSF, s. 471) + nie poczeka.

Zabieg fonetycznego podobieństwa wymienianych członów zastosowano, łącząc frazeologizmy: iść łeb w łeb (pot. 1. ‘o zwierzętach, zwłaszcza koniach wyścigowych: biec, galopować równo, nie prześcigając jeden drugiego’, 2. ‘o ludziach podczas jakiejś rywalizacji: mieć przez cały czas takie same wyniki’, WSF, s. 224) z nazwiskiem angielskiego sędziego piłkarskiego, a także: mieć głowę, pot. łeb (na karku), mieć głowę (nie od parady) (‘być mądrym, sprytnym, umieć sobie radzić’, WSF, s. 242) – z nazwą własną sieci. Dodatkowo w poniższych połączeniach doszło do redukcji członu czasownikowego wchodzącego w skład związku frazeologicznego:

Łeb w Webb – o zrzucaniu winy za porażkę Polaków w meczu z Austrią na sędziego Howarda Webba i niedopuszczaniu myśli o słabej postawie naszej drużyny (PN 26/2008, s. 47), iść łeb w łeb + Webb [ɥep].

Webb w łeb – o angielskim arbitrze Howardzie Webbie, który w ostatniej minucie meczu Brazylia – Egipt zmienił swoją decyzję i podyktował rzut karny zamiast różnego (PN 25/2009, s. 43); iść łeb w łeb + Webb [ɥep].

Web na karku – o nadejściu Web 3.0, ery myślącego Internetu (P 13/2011, s. 50); mieć głowę, pot. łeb (na karku), mieć głowę (nie od parady) + Web [ɥep].

Z innowacją skracającą i jednocześnie wymianą komponentów mamy do czynienia w przykładach:

Nie taki Ebi straszny... – o Euzebiuszu Smolarku, który zgodził się na złożenie autografu oraz zrobienie zdjęć z kibicami (PN 25/2008, s. 29); nie taki diabeł straszny, jak go malują (przysł. ‘coś okazuje się nie tak trudne, jak się początkowo zdawało’, WSF, s. 67) + Ebi.

Jak bielik z popiołów – o orle bieliku, który był bliski wyginiecia, a teraz się odrodził i pomaga odbudować gatunek w Anglii i Izraelu (P 10/2011, s. 64); powstać, odrodzić się jak Feniks z popiołów (‘powstać od nowa po całkowitym zniszczeniu’, WSF, s. 101).

Możliwe jest łączenie nawet trzech różnych typów innowacji – w poniższym sloganie wykorzystano jednocześnie rozszerzenie i skrócenie przysłówia, a także wymianę elementu wchodzącego w jego skład:

E-WEEK – nie taka mysz straszna! – reklama internetowa cyklu szkoleń z zakresu m.in. e-biznesu, grafiki i programowania, skierowanej do studentów wrocławskich uczelni; nie taki

diabeł straszny, jak go malują (przysł. 'coś okazuje się nie tak trudne, jak się początkowo zdawało', WSF, s. 67) + mysz + e-week.

Kontaminacje dwóch związków frazeologicznych pojawiły się w nagłówkach prasowych:

Miej oko na oku – o konieczności dbania o wzrok (P 48/2009, s. 84); mieć oko na kogoś, coś (1. 'pilnować, strzec kogoś, czegoś, czuwać nad kims', 2. 'obserwować kogoś, być ostrożnym, czujnym w stosunku do kogoś', WSF, s. 316) + mieć kogoś, coś na oku ('przypominać lub wyobrażać sobie kogoś, coś', WSF, s. 315).

Oddam w czyste ręce – o nowej ustawie o partnerstwie publiczno-prywatnym, mającej pomóc w wyprzedaży gminnych majątków (P 6/2009, s. 27); dać, oddać coś w dobre, pewne ręce; zostawić kogoś w dobrych, pewnych rękach ('powierzyć coś lub kogoś dobrej, uczciwej, zaufanej osobie', WSF, s. 439) + mieć czyste ręce, być człowiekiem czystych rąk ('być człowiekiem uczciwym, nie mieć na sumieniu żadnych niezgodnych z prawem czynów', WSF, s. 53).

Innym, poza związkami frazeologicznymi, schematem językowym zakorzenionym w świadomości odbiorców, który podlega twórczym przekształceniom, są tytuły bądź fragmenty piosenek, filmów czy książek. Wiąże się to z zagadnieniem intertekstualności. Termin ten został wprowadzony przez Julię Kristevą w 1969 r. W znaczeniu ogólnym obejmuje rozmaite występujące w danym utworze nawiązania lub odniesienia do innego dzieła. Podstawą było założenie, że nie można analizować struktury tekstu, jeśli nie sytuuje się jej w taki czy inny sposób wobec innych tekstów (Głowiński 1992: 87). Nie wszystkie zależności między tekstami można rozpatrywać w kategoriach relacji intertekstualnych. W tę sferę wchodzi takie relacje z innymi utworami, które stały się elementem strukturalnym lub znaczeniowym (semantycznym) (Głowiński 1992: 91); są zabiegiem świadomym i zamierzonym, przeznaczonym dla czytelnika, który potrafi rozpoznać, że nadawca mówi nie swoim tekstem (Kudra B., Kudra A. 2002: 501); uchwycić pozycję danego utworu w abstrakcyjnej przestrzeni, w której sąsiaduje on z innymi tekstami. Jak stwierdza Michał Głowiński:

praktyki intertekstualne zakładają nie tylko, że dane odniesienia tekstowe zostaną odczytane i że również odbiorcy przyznają im pożądaną wartość, zakładają także oddziaływanie na sposoby lektury. Intertekstualność staje się swoistym wyzwaniem wobec czytelnika (Głowiński 1992: 121–122).

Zjawiska wchodzące w zakres intertekstualności Maria Renata Mayenowa określiła jako wyrażenia cudzysłowowe⁸. Gérard Genette zaproponował

⁸ Cyt. za: Głowiński 1992: 91.

następującą definicję intertekstualności: „rzeczywiste występowanie tekstu w tekście”⁹. Obejmuje ona cytaty i aluzje. Badacz za pojęcie nadrzędne uznał transtekstualność, w której obrębie wyróżnił pięć podstawowych typów, w tym wspomnianą intertekstualność.

Intertekstualne nawiązania podlegają tym samym przekształceniom co frazeologizmy. Modyfikacje dotyczą tytułów, np.:

W poszukiwaniu straconych złudzeń – o powodach, dla których warto przychodzić na mecze polskiej ekstraklasy piłkarskiej (PN 30/2009, s. 4), *W poszukiwaniu straconego czasu* (tytuł cyklu powieściowego Marcela Prousta) + złudzeń.

Co z tym Polską – o Manueli Gretkowskiej, przewodniczącej Partii Kobiet, która dwa lata temu stwierdziła, że Polska jest kobietą, a teraz nazywa ją facetem (P 48/2009, s. 108); *Co z tą Polską?* (tytuł programu telewizyjnego prowadzonego przez Tomasza Lisa, emitowanego w telewizji Polsat) + tym.

Gorączka karnawałowej nocy – o dużej liczbie balów karnawałowych w Europie tuż przed Środą Popielcową (W 8/2009, s. 120); *Gorączka sobotniej nocy* (tytuł filmu Johna Badhama) + karnawałowej.

O jeden lot za daleko – wywiad z Filipem Ivanovskim (PN Plus 1/2009, s. 25); *O jeden most za daleko* (tytuł książki Corneliusa Ryana, a następnie jej ekranizacji dokonanej przez Richarda Attenborougha) + lot.

Sen nocy wielkiej – o śnie Jana Turnaua w nocy z 5 na 6 czerwca 1989 r. (M 5.06.2009, s. 7); *Sen nocy letniej* (tytuł komedii Wiliama Szekspira) + wielkiej.

Pisać każdy może – o byciu pisarzem z bezsilności, w celu odzyskania spokoju (P 6/2009, s. 90); *Śpiewać każdy może* (tytuł piosenki Jerzego Stuhra) + pisać.

Alicja w krainie smakołyków – o podróży do Genusregion w Austrii i możliwości spróbowania lokalnych potraw (GW Turystyka 39/2009, s. 6); *Alicja w krainie czarów* (tytuł książki Lewisa Carolla) + smakołyków.

Badanie na śniadanie – o nowoczesnych metodach wykrywania chorób (P 5/2009, s. 68); *Pytanie na śniadanie* (tytuł programu porannego emitowanego w TVP2) + badanie.

LOEB REAKTYWACJA – o dobrym wyniku Loeba w rajdzie Polski po wypadnięciu z trasy dzień wcześniej (Sport TVP1, 27.06.2009); *Matrix: reaktywacja* (tytuł filmu Andy’ego i Larry’ego Wachowskich) + Loeb.

Wymianie czy rozszerzeniu ulegają także fragmenty piosenek czy utworów literackich, a nawet modlitw:

Deszcze niespokojne potargają Sepang – o spodziewanych opadach deszczu podczas Grand Prix Malezji na torze w Sepang (GW 31.03.2009, s. 26); „Deszcze niespokojne potargały sad” (fragment piosenki *Deszcze niespokojne* Edmunda Fettinga) + Sepang.

Im strzelać nie kazano – o nieskutecznych napastnikach Legii Warszawa (GW Sport 33/2009, s. 4); „Nam strzelać nie kazano” (fragment *Reduty Ordona* Adama Mickiewicza) + im.

⁹ Tamże, s. 94.

Jeszcze Polska (gospodarka) nie zginęła – o wzroście PKB w Polsce o 0,8% w pierwszym kwartale 2009 r. (GW 30–31.05.2009, s. 1); „Jeszcze Polska nie zginęła” (fragment polskiego hymnu narodowego) + gospodarka.

Nic trzy razy się nie zdarza – o wygranej Chelsea Londyn w półfinałowym pojedynku Ligi Mistrzów z Liverpooliem po dwóch porażkach w poprzednich latach (PN 21/2008, s. 21); „Nic dwa razy się nie zdarza” (fragment wiersza Wisławy Szymborskiej *Nic dwa razy*) + trzy.

Transfery czas zacząć – o rozpoczęciu letniego okienka transferowego w lidze polskiej (PN 25/2009, s. 3); „Poloneza czas zacząć” (fragment *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza) + transfery.

Wsiądź do pociągu... byle naszego! – reklama prasowa wakacyjnych wyjazdów z PKP Inter-city; „Wsiądź do pociągu byle jakiego” (fragment piosenki *Remedium* Maryli Rodowicz) + naszego + wsiądź.

W IMIĘ OJCA I SYNA, I DUCHA ŚWIĘTEGO, ENTER – o ojcu Zdzisławie Pałubickim, 73-letnim jezuitcie, pierwszym w Polsce księdzu proponującym odprawianie pokuty przez Internet (GW 14.03.2008, s. 13); „W imię Ojca, i Syna, i Ducha Świętego. Amen” + Enter.

Na uwagę zasługuje nagłówek, w którym doszło do połączenia tytułów dwóch seriali produkowanych w różnych krajach; zabieg ten współgra z tematyką artykułu:

Gotowe na wszystko w opałach – o polskich wersjach zachodnich seriali (W 34–35/2009, s. 78), *Gotowe na wszystko* (tytuł amerykańskiego serialu telewizyjnego) + *Hela w opałach* (tytuł polskiego serialu telewizyjnego).

Drugim, obok frazeologicznej, niezwykle często wykorzystywanym typem jest kreatywność słowotwórcza. Jej przejawem może być wykorzystywanie kontaminacji. Jak definiuje Donata Ochmann: „kontaminacja leksykalna jest rodzajem kompozycji, polegającym na skrzyżowaniu (przeważnie) dwu całych lub fonicznie uszczuplonych jednostek leksykalnych w jedną całość strukturalną, najczęściej zawierającą część wspólną dla obu komponentów” (Ochmann 1997: 132). Nowo powstała jednostka może mieć jeden element wspólny dla obu komponentów lub więcej, choć występują też kontaminacje z węzłem zerowym. Węzeł kontaminacyjny może pojawiać się w nagłosie, śródgłosie i wygłosie. Zjawisko krzyżowania jednostek leksykalnych obrazują następujące przykłady:

Celebrytuał – o ślubie Kate Middleton i księcia Williama oraz beatyfikacji Jana Pawła II jako wydarzeniach mających rytualną oprawę i nawiązujących do prawzorca świata celebry (P 19/2011, s. 10); celebra + rytuał.

Technikum Duchowlane – o braku porozumienia między Kościołem a artystami i intelektualistami w Polsce (P 16/2011, s. 21); duchowny + budowlane.

TESTOLATKI – o uczniach szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich, którzy poddawani są egzaminom w formie testów (P 19/2011, s. 1); test + nastolatki.

Tragikomiks – o antologii komiksowej *Chopin New Romantic*, wydanej z okazji Roku Chopinowskiego, zawierającej wulgarne słowa (P 10/2011, s. 32); tragikomizm + komiks.

Wielki ComeBock – billboard reklamowy piwa Bock; *comeback* (ang. 'powrót') + Bock.

Interesującym procesem jest wykorzystanie do kontaminacji homofonów. Kwestia zapisu odgrywa niezwykle istotną rolę w słowach, których brzmienie jest identyczne, ale mają odmienną pisownię i w związku z tym – inne znaczenie. Znając tylko fonetyczną postać wyrazów, nie byłibyśmy w stanie dostrzec zjawiska krzyżowania wyrazów w poniższych nagłówkach czy słogach. Kontaminacje opierają się na tożsamości brzmieniowej, dopiero zapoznanie się z zapisem umożliwia odbiorcy dostrzeżenie gry słownej:

CZTERY DNI W ROCKU – o festiwalu muzycznym w Roskilde w Danii, w którym uczestniczyło 100 tys. fanów (WO 33/2009, s. 23); roku + rocku.

Efect psychologiczny – o firmie Efect Doradztwo Finansowe, stosującej chwyt psychologiczne w zdobywaniu nowych klientów (GW Pieniądze 3/2009, s. 4); efekt + Efect.

Good LACK! – reklama prasowa stolika o nazwie LACK, dostępnego w sklepie Ikea; *good luck!* (ang. 'powodzenia') + Lack.

GÓRALU, WRACAJ DO HALL¹⁰ – o krytyce resortu edukacji na czele z minister Katarzyną Hall, który ujednolicił wszystkie egzaminy końcowe (GW 4–5.07.2009, s. 26); hal + Hall.

Panie przodem, panowie na Bock – billboard reklamowy piwa Bock; bok + Bock.

Stary człowiek i może – o romansie 68-letniego reżysera Andrzeja Żuławskiego z młodszą o 44 lata Weroniką Rosati (W 33/2008, s. 106); *Stary człowiek i morze* (tytuł utworu Ernesta Hemingwaya) + może.

Tour de Franz – o wyborze Franciszka Smudy na selekcjonera piłkarskiej reprezentacji Polski (PN Plus 12/2009, s. 4); Tour de France (nazwa wieloetapowego wyścigu kolarskiego rozgrywanego na terenie Francji) + Franz (pseudonim selekcjonera piłkarskiej reprezentacji Polski Franciszka Smudy).

Bywa i tak, że dla dostrzeżenia kontaminacji niezbędne jest zapoznanie się z formą graficzną neologizmu, choć kontaminowanymi formami nie są homofony – dzieje się tak np. wówczas, gdy krzyżujemy litery z cyframi, wyrazy ze skrótowcami czy dwa wyrazy (wtedy krótszy zapisany jest majuskułami):

Dołącz do programu „4 pory roku” na rossnet.pl i ROSSpraw się z zimą – reklama drogerii Rossman zachęcająca do zapoznania się z zimowymi wskazówkami i atrakcyjnymi rabatami na stronie internetowej; Rossman + rozpraw.

¹⁰ W tym przykładzie posłużono się również intertekstualnym nawiązaniem do fragmentu piosenki *Góralu, czy ci nie żal: „Góralu, wracaj do hal”*.

MONey – o braku pieniędzy dla MON (FTVN, 19.01.2009); *money* (ang. 'pieniądze') + MON.

obraz POkontrolny – o ustawie medialnej dotyczącej kontroli mediów publicznych, którą popiera PO, przeciwne zaś są SLD i PiS (F TVN, 23.06.2009); pokontrolny + PO.

OFerta – o zmianach w świadczeniach emerytalnych i przesunięciu części pieniędzy z Otwartego Funduszu Emerytalnego do ZUS-u (F TVN, 04.11.2009); oferta + OFE.

Otrzaskani z PISA-niem – o dobrych wynikach testu PISA, czyli Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów, wśród polskich nastolatków, według wielu będących efektem nieustannego sprawdzania wiedzy w formie testów (P 19/2011, s. 14).

Raz, że szybko, A2, że do Europy – hasło reklamowe firmy Autostrada Wielkopolska II SA, promujące otwarcie nowego odcinka autostrady A2 z Nowego Tomysła do Świecka; a dwa + A2.

wSPAniała morska kąpiel w domu – reklama prasowa kosmetyków z Morza Martwego Mineral Care SPA; wspaniały + SPA.

wyPISka – o politykach Prawa i Sprawiedliwości tworzących listę swoich nowych sojuszników, którzy wcześniej byli zwolennikami Platformy Obywatelskiej (P 12/2011, s. 28).

Szczególnym rodzajem kontaminacji jest rozwinięcie skrótowców w wprowadzające w pełnej nazwie jakąś zmianę. Jak zauważa Donata Ochmann,

powstają wprawdzie w ten sposób nowe nazwy utworzone według pewnego wzoru (a całą operację można w nieskończoność powtarzać), ale w samej strukturze zawierają inną nazwę: jej rozwijany skrót, a często i więcej elementów. Pozostała część kontaminacji (wyraz albo ich grupa) spełnia oczywiście warunek fonetycznej i (lub) graficznej zbieżności z pierwszym komponentem (owym skrótem lub jego częścią) (Ochmann 1997: 140).

Reinterpretacja akronimów jest swoistą grą formą leksykalną. Może mieć cechy etymologii ludowej, czyli błędnego, sprzecznego z dokumentacją językoznawczą wyjaśniania pochodzenia określonego wyrazu (często zapożyczonego z innego języka) poprzez wtórne przekształcenie jego brzmienia na wzór znanych wyrazów rodzimych (Głowiński i in. 2000: 144). Zjawisko reinterpretacji etymologicznej cieszy się popularnością twórców tekstów kabaretowych, którzy uzyskują dzięki niemu efekt komiczny. Zabieg ten chętnie jest wykorzystywany także przez autorów napisów na murach – graffiti¹¹. Nietypowe rozwinięcia skrótowców można odnaleźć także w nagłówkach prasowych:

AKADEMIE WYZYSKU FINANSOWEGO – o pozornie bezpłatnych studiach na publicznych uczelniach (DF 39/2009, s. 11); Akademia Wychowania Fizycznego + Wyzysku Finansowego.

Centralna Karuzela Egzaminacyjna – o ósmej już zmianie personalnej w Centralnej Komisji Egzaminacyjnej (P 30/2008, s. 7); Centralna Komisja Egzaminacyjna + Karuzela.

¹¹ Por. Guz 2001: 17.

MPK, czyli Miejski Paraliż Komunikacyjny – o zmianach w komunikacji miejskiej, które wywołały chaos wśród mieszkańców Łodzi (GW Łódź 2.07.2009, s. 1); Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne + Paraliż.

Opieszały Fundusz Emerytalny – o stratach poniesionych przez klientów OFE w 2008 r., mających wpływ na obniżenie ich przyszłych emerytur (W 39/2009, s. 48); Otwarty Fundusz Emerytalny + Opieszały.

Polska ANEMIA NAUK – raport czterystu polskich naukowców nt. stanu nauki i szkolnictwa wyższego (GW 11.02.2008, s. 1); Polska Akademia Nauk + Anemia.

POLSKA RZECZPOSPOLITA LUDYCZNA – o walce bokserów Adamka i Gołoty jako ilustracji życia publicznego w Polsce, czyli mordobicia publicznego (GW 29.10.2009, s. 20); Polska Rzeczpospolita Ludowa + Ludyczna.

Zakład Użytkowania Staroci – o zapisywaniu danych w ZUS-ie na wychodzących dziś z życia dyskietskach (GW 18.11.2008, s. 2); Zakład Ubezpieczeń Społecznych + Użytkowania Staroci.

Niektóre skrótowce są chętnie wykorzystywane przez dziennikarzy i możemy zaobserwować ich różnorodne żartobliwe modyfikacje w nagłówkach prasowych. Niewątpliwie należy do nich PKP:

PIĘKNIE, K..., PIĘKNIE – o zdenerwowanych pasażerach PKP, czekających na spóźniony pociąg i odbywających podróż w nieogrzewanych wagonach (GW Łódź 8.01.2009, s. 4); Polskie Koleje Państwowe + Pięknie + K...

Polskie Koleiny Państwowe – o likwidowaniu torów kolejowych przez PKP (W 3/2009, s. 64); Polskie Koleje Państwowe + Koleiny.

Polskie Koleje Poukładane – o zwycięstwach spółki PKP Przewozy Regionalne w przetargach na obsługę kolejowych połączeń pasażerskich organizowanych przez samorządy wojewódzkie (W Extra 39/2009, s. 100); Polskie Koleje Państwowe + Poukładane.

Nie brakuje także kreatywnych pomysłów na rozszyfrowanie akronimów odnoszących się do partii politycznych:

Schronisko Demokratyczne – o historii Stronnictwa Demokratycznego i najbliższym celu: wypromowaniu Andrzeja Olechowskiego w wyborach prezydenckich (DF 13/2009, s. 6–7); Stronnictwo Demokratyczne + Schronisko.

Stronnictwo Drzemiących – o przejęciu władzy w Stronnictwie Demokratycznym przez Pawła Piskorskiego i popularności ugrupowania dochodzącej do jednego procenta (P 51–52/2009, s. 8); Stronnictwo Demokratyczne + Drzemiących.

Sojusz od Lewicy Daleko – o wynikach ankiet przeprowadzanych wśród działaczy SLD, odbiegających od poglądów lewicy (GW 18.11.2008, s. 4); Sojusz Lewicy Demokratycznej + Daleko.

W większości przykładów rozwinięcie skrótowców nadaje pierwotnej nazwie instytucji, urzędu, partii politycznej itp. znaczenie pejoratywne; wprowadzane są wyrazy, które jednoznacznie konotują negatywne treści: *wyżysk*, *paraliż*, *opieszały*,

anemia, starocie, drzemiący czy koleiny. Raz nawet posłużono się wielokropkiem w celach eufemizacyjnych, oznaczając w ten sposób wulgaryzm (*PIĘKNIE, K..., PIĘKNIE*). Często zdarza się, że nietypowe rozszyfrowanie skrótowców ma na celu zaktualizowanie treści, jest reakcją (najczęściej ujemną, degradującą) na zaistniałe wydarzenia.

Kreatywność słowotwórcza może się także przejawiać w tworzeniu neologizmów rzeczownikowych, przymiotnikowych czy czasownikowych w wyniku sufiksacji, prefiksacji, zmiany paradygmatu, dezintegracji, kompozycji – posługiwania się złożeniami i zrostami¹².

Na uwagę zasługuje również posługiwanie się analogią słowotwórczą. Proces ten sprzyjał pomnażaniu zasobów leksykalnych polszczyzny od czasów najdawniejszych, jak twierdzi Ewa Rogowska-Cybulska: „analogia słowotwórcza charakteryzuje się dziś szybszym niż dawniej tempem rozwoju ilościowego i jakościowego oraz większym stopniem wewnętrznego skomplikowania formalnego i/lub semantycznego i/lub funkcjonalnego” (Rogowska-Cybulska 2009a: 419). Tworzenie nowych wyrazów z wykorzystaniem formalnych skojarzeń z jednostkami już istniejącymi w języku jest obecnie chętnie wykorzystywane.

Warto także wspomnieć o roli, którą odgrywa grafia w procesie kreatywności leksykalnej. Barbara Kudra pisze, że „we współczesnej komunikacji daje się zauważyć, iż znaki wizualne są skuteczniejsze niż symbole słowne” (Kudra 2007a: 155). Z tego faktu zdają sobie sprawę nadawcy i z chęcią wplatają do tekstów pisanych przykuwające wzrok znaki i symbole graficzne, posługują się różnymi krojami i kolorami czcionek, wykorzystują nawiasy czy służące dekompozycji dywizy, wyróżniają fragmenty słów wersalikami. Celem takich zabiegów jest proste i czytelne zobrazowanie niektórych skomplikowanych często zjawisk. Symbolami posłużono się w następujących przykładach:

€urorozterki – o rozważaniach nt. wprowadzenia waluty euro (P 4/2009, s. 45); € + eurorozterki.

Kultur@w sieci – o pierwszym miejscu dla strony internetowej Biblioteki Narodowej w rankingu przeprowadzonym na zlecenie Ministerstwa Kultury (GW 14.07.2009, s. 13); kultura + @.

ΩMEGA – wywiad z matematykiem Gregorym Chaitinem o świecie prawdziwej matematyki (P Niezbędnik Inteligenta 8/2009, s. 24); Ω + omega.

Popularne są także połączenia cyfr i liter wykorzystujące amerykański sposób zapisu. W analizowanym przykładzie konstrukcja z cyfrą „3” nie tylko realizuje się w warstwie fonetycznej (třymamy), ale dodatkowo uwypukla trzecią rocznicę otwarcia sklepu:

¹² Wymienione zjawiska zostały szczegółowo opisane w przywoływanej już książce B. Kudry (2001).

3mamy najniższe ceny – gazetka reklamowa Electro World z okazji trzech lat istnienia sklepu w Łodzi; trzymamy + 3.

Różnorodne zabiegi graficzne mogą służyć dekompozycji, czyli procesowi rozkładu wyrazów. W tym celu wykorzystuje się dywiz, wielkie litery czy spacje, np.:

Auto OdNowa – reklama prasowa nowego programu oferowanego przez autoryzowane serwisy Opla dla aut po gwarancji; odnowa + od + nowa.

e-mocje – o olbrzymich kolejkach przed Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, w których czekały osoby składające wnioski na dotacje unijne (od 20 tys. do miliona złotych) dla firm prowadzących e-biznes w Internecie (F TVN, 26.10.2009); emocje + e-.

tele-nowela – o głosowaniu nad nową ustawą medialną (F TVN, 24.06.2009); telenowela + nowela.

Węgry czar dasz wakacjom – reklama prasowa Balaton Sound Festiwalu; czardasz + czar + dasz.

ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK – reklama wody mineralnej smakowej Żywiec Zdrój; smakołyk + łyk.

Jak stwierdza Iwona Burkacka:

Pisownia wykorzystująca wielką literę i łącznik pozwala na reinterpretację wyrazów – ujawnia rzeczywiste lub wyodrębnione niezgodnie z zasadami analizy słowotwórczej człony składowe wyrazów [...]. Te celowo wywoływane skojarzenia mają ułatwić zapamiętanie nazwy, a także, być może, wskazać na to, że jej właściciele mają poczucie humoru (Burkacka 2007: 82).

Autorzy nagłówków prasowych i telewizyjnych chętnie posługują się konstrukcjami z wykorzystaniem nawiasów – w ten sposób wyodrębniane są fragmenty wyrazów (mamy wówczas do czynienia z kontaminacją) lub całe wyrazy (nawias występuje wówczas jako parenteza)¹³.

Przedstawiona w niniejszym artykule klasyfikacja nie opisuje oczywiście wszystkich typów kreatywności językowej. Na uwagę zasługiwałyby jeszcze chociażby środki składniowe, fleksyjne, semantyczne czy fonetyczne.

Na koniec warto się zastanowić, jakie cele przyświecają nadawcom budującym swój komunikat w oparciu o kreatywność leksykalną. Wydaje się, że tworzenie haseł reklamowych i nagłówków z wykorzystaniem niekonwencjonalnych zabiegów językowych jest jednym ze sposobów dotarcia do odbiorcy. Stworzenie oryginalnego hasła czy nazwy pozwala na wyróżnienie wśród natłoku informacji. Zabiegi językowe obecne we współczesnych

¹³ Szczegółowe omówienie roli, którą odgrywają nawiasy, można odnaleźć w artykule K. Burskiej (2012d).

tekstach medialnych podporządkowane są celom komunikacyjnym (przekazaniu informacji), estetycznym (skupieniu uwagi odbiorcy na danym tekście i wyróżnieniu go spośród innych dzięki użyciu określonych środków) oraz pragmatycznym (wywołanie określonej reakcji dzięki zastosowaniu danego chwytu) (Florczak 2004: 71). Kreatywne twory leksykalne wpływają na skuteczne oddziaływanie, więc dziennikarze czy copywriterzy posługują się nimi, by wywołać określoną reakcję u odbiorcy; przekazywanie informacji schodzi w tym przypadku na dalszy plan.

Wykaz skrótów

- DF – „Duży Format”.
FTVN – *Fakty*, TVN.
GW – „Gazeta Wyborcza”.
GW Łódź – łódzki dodatek do „Gazety Wyborczej”.
GW Pieniądze – dodatek do „Gazety Wyborczej” dotyczący finansów.
GW Praca – dodatek do „Gazety Wyborczej” dotyczący pracy.
GW Sport – dodatek do „Gazety Wyborczej” dotyczący sportu.
GW Turystyka – dodatek do „Gazety Wyborczej” dotyczący turystyki.
PN – „Piłka Nożna”.
PN Plus – „Piłka Nożna Plus”.
P – „Polityka”.
W – „Wprost”.
WO – „Wysokie Obcasy”.

Bibliografia

- Anusiewicz J. (1988), *Wprowadzenie w problematykę pragmatyki lingwistycznej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica”, t. 12, s. 3–29.
Badyda E., Maćkiewicz J., Rogowska-Cybulska E. (red.) (2011), *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media*, Gdańsk.
Bąba S. (1989), *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
Błażejewska J. (2000), *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź, s. 140–150.
Bralczyk J. (red.) (2005), *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa.
Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2000), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
Burkacka I. (2007), *O grach z wielką literą*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 76–83.
Burska K. (2012a), „*Delikatne musssnięcie*”, „*MONstrualna dziura*”, „*OBAMERYKA*”, „*Futbol w czasach zarazy*” – o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 46, Łódź, s. 28–41.

- Burska K. (2012b), *(ko)misja specjalna – o kontaminacjach graficznych we współczesnych tekstach medialnych*, [w:] M. Kraska, A. Gumowska, J. Wróbel (red.), *Między nieobecnością a nadmiarem. O niedopowiedzeniu i nienasyceń w współczesnej kulturze*, Gdańsk, s. 27–36.
- Burska K. (2012c), *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 46, Łódź, s. 42–52.
- Burska K. (2012d), *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 255–271.
- Burska K., Czarnek P. (red.) (2012), *Rozrywka w mediach*, Łódź.
- Burska-Ratajczyk B. (2004), *Formacje deminutywno-hipokorystyczne i neologizmy jako źródło humoru (na przykładzie „Kolekcji” L. J. Kerna)*, [w:] K. Wojtczuk, A. Wierzbicka (red.), *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, Siedlce, s. 29–38.
- Burska-Ratajczyk B. (2006), *„Skibą w mur” – związki frazeologiczne jako środek wyrażania emocji w felietonach Krzysztofa Skiby*, [w:] K. Wojtczuk, V. Machnicka (red.), *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, Siedlce, s. 21–32.
- Buttler D. (1989), *Neologizmy kontaminacyjne a norma dzisiejszej polszczyzny*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 429–434.
- Buttler D. (2001), *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 uzup., Warszawa.
- Chlebda W. (1991), *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.
- Chlebda W. (1996), *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 57–68.
- Chlebda W. (1997), *W stronę frazeologii pragmatycznej*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 1–10.
- Chlebda W. (2001), *Frazematyka*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 327–334.
- Cienkowski W. (1978), *Zagadnienia definicji, analizy i klasyfikacji kontaminacji leksykalnych*, [w:] *Z polskich studiów slawistycznych*, Seria 5: Językoznawstwo. *Prace na VII Międzynarodowy Kongres Slawistów w Zagrzebiu 1978*, Warszawa, s. 351–356.
- Dabert D. (1999), *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”, „Odra”, nr 2, s. 7–14; nr 3, s. 17–24.*
- Dunaj B. (red.) (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Florczak J. (2004), *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. LX, s. 71–88.
- Frankowski S. (1997), *Frazeologia i metaforyka potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska”, t. XII, z. 80, s. 129–138.
- Gajda S. (1987), *Spółeczna determinacja nazw własnych*, „Socjolingwistyka”, t. 6, s. 79–89.
- Gajda S., Balowski M. (red.) (1996), *Styl i tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej, Opole, 26–28 września 1995 r.*, Opole.
- Głowiński M. (1992), *O intertekstualności*, [w:] tenże, *Poetyka i okolice*, Warszawa, s. 87–124.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (2000), *Słownik terminów literackich*, wyd. 3, popr. i rozsz., Wrocław.
- Grabias S. (1970), *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales UMCS. Sectio F”, t. 25, nr 6, s. 117–145.
- Grabias S. (1980), *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Grochala B. (2002), *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 222–229.
- Grzegorzczak R. (1995), *Jak rozumieć kreatywny charakter języka*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 13–24.

- Guz B. (2001), *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 9–20.
- Guziuk B. (1980), *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze UMCS”, s. 43–52.
- Jachimowska K. (2001), *Funkcje frazeologizmów i ich przekształceń formalno-znaczeniowych w tekstach telewizyjnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 90–98.
- Jawniuk-Pałaszynska E. (2001), *Nazwy własne w nagłówkach prasowych jako wyznaczniki funkcji ekspresywnej (na materiale związków frazeologicznych)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 99–109.
- Jędrzejko E., Żydek-Bednarczuk U. (red.) (1997), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa.
- Kacprzak A. (2002), *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 46–52.
- Klemensiewicz Z. (1969), *O tzw. przejęzyczeniach*, [w:] tenże, *Ze studiów nad językiem i stylem*, Warszawa, s. 29–35.
- Kopertowska D. (2000), *Ostatni będą pieszymi – czyli o transformacji stałych połączeń wyrazowych we współczesnej reklamie*, „Prace Filologiczne”, t. XLV, Warszawa, s. 291–299.
- Kopertowska D. (2001), *Kontaminacja jako jeden ze sposobów modyfikowania związków frazeologicznych na użytek reklamy*, „Slavia Occidentalis”, t. 58, s. 19–25.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2007a), *Gry językowe w tekstach publicystycznych. Kreacja czy manipulacja?*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin, s. 87–105.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2007b), *Rola perswazyjna gier językowych w tekstach publicystycznych*, [w:] V. Maldjewa, Z. Rudzik-Karwatowa (red.), *Słotwotwórstwo i tekst*, Warszawa, s. 79–87.
- Kozłowska E. (1996), *Kreatywność leksykalna w języku środowiskowym uczniów*, [w:] E. Sękowska (red.), *Świadomość językowa – kompetencja – dydaktyka. Materiały ogólnopolskiej konferencji „Z badań nad kompetencją i świadomością językową dzieci i młodzieży”*, Warszawa 25–26 listopada 1994 r., Warszawa, s. 81–89.
- Krawiec L. (1989), *Komizm w nagłówkach prasowych*, „Poradnik Językowy”, z. 9–10, s. 649–653.
- Kudra B. (1996), *Sposoby powstawania prasowych okazjonalizmów politycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 35–44.
- Kudra B. (1997), *O sposobach realizacji funkcji perswazyjnej w słownictwie z zakresu polityki*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, t. XII, s. 169–176.
- Kudra B. (2001a), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
- Kudra B. (2001b), *Rola aluzji leksykalnej w procesie tworzenia nowego słownictwa politycznego (na przykładzie współczesnej prasy)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 168–174.
- Kudra B. (2007a), *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155–158.
- Kudra B. (2007b), *Słotwotwórstwo a perswazja*, [w:] V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa (red.), *Słotwotwórstwo i tekst*, „Prace Slawistyczne”, nr 124, Warszawa.
- Kudra B. (2011), *O tzw. derywacji pragmatycznej i derywatach pragmatycznych (słotwotwórstwo a pragmatyka)*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Wokół słów i znaczeń*, t. IV: *Słotwotwórstwo a media*, Gdańsk, s. 13–18.

- Kudra B., Kudra A. (2002), *Gry intertekstualne na przykładzie telewizyjnego programu satyrycznego „Ale plama”*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 500–513.
- Lewicki A. M. (1995), *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 215–228.
- Lewicki A. M. (1996), *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] tenże (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 69–79.
- Lewicki A. M. (2004), *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 101–113.
- Lewicki A. M., Tokarski R. (red.) (1995), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin.
- Loewe I. (1997), *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*, [w:] E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa, s. 99–108.
- Majkowska G. (1996a), *Funkcje frazeologizmów w tekstach publicystycznych*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 39–47.
- Majkowska G. (1996b), *Zajawki, potoczny, wtórne nominacje*, „Regiony”, nr 3, s. 109–117.
- Majkowska G. (1998), *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, [w:] M. Basaj, D. Rytel (red.), *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej V*, Wrocław, s. 143–163.
- Makiewicz M. (2007), *Innowacja graficzna jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 44, s. 88–103.
- Michalewski K. (red.) (2000), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź.
- Michalewski K. (red.) (2001), *Współczesna leksyka*, cz. 1–2, Łódź.
- Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
- Michalewski K. (red.) (2004), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź.
- Michalewski K. (red.) (2012), *Język nowych mediów*, Łódź.
- Mikołajczuk A., Pawelec R. (red.) (2007), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa.
- Miodek J. (1981), *Tytuł w tytule jako środek stylistyczny*, „Rozprawy Komisji Językowej”, t. XII, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, s. 121–129.
- Murdoch A. (2004), *Kreatywność w reklamie*, Warszawa.
- Nagórko A. (2007), *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, s. 203–211.
- Nowak P., Tokarski R. (red.) (2007), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin.
- Ochmann D. (1997), *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 131–144.
- Ochmann D. (2002), *Między dezintegracją a analogią. O pewnym typie złożzeń współczesnej polszczyzny*, „Język Polski”, z. 5, s. 322–329.
- Ochmann D. (2004), *Nowe wyrazy złożone o podstawie zdezintegrowanej w języku polskim*, Kraków.
- Ochmann D. (2009), *Złożenia kontaminacyjne we współczesnym języku polskim*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczatkowska (red.), *W kręgu języka. Materiały konferencji „Słowotwórstwo – słownictwo – polszczyzna kresowa” poświęconej pamięci Profesor Zofii Kurzowej*, Kraków, 16–17 maja 2008 r., Kraków, s. 293–299.
- Ostromecka-Frączak B. (2008), *Kontaminacje jako źródło gier słownych*, [w:] A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka (red.), *Humor. Teorie – praktyka – zastosowania*, t. 1/1: *Odcienie humoru*, Piotrków Trybunalski, s. 11–21.

- Piętkowa R. (1996), *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] S. Gajda, M. Balowski (red.), *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej, Opole, 26–28 września 1995 r.*, Opole, s. 159–168.
- Pisarek W. (red.) (1999), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków.
- Ratajczyk K. (2012), *Wybrane zjawiska językowe we współczesnych mediach jako przejaw uatrakcyjnienia przekazu*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 348–354.
- Rogowska-Cybulska E. (2009a), *O analogii słowotwórczej jako jednym z mechanizmów rozwoju leksykalnego współczesnej polszczyzny*, [w:] D. Bieńkowska, A. Lenartowicz (red.), *Tajemnice rozwoju. Materiały z konferencji 10–12 maja*, Łódź, s. 419–430.
- Rogowska-Cybulska E. (2009b), *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, t. XIX, Bydgoszcz, s. 321–332.
- Rossowski J. (1937/1938), *Etymologie dziecinne i kontaminacje*, „Poradnik Językowy”, z. 1–3, s. 8–9.
- Rypel A., Jastrzębska-Golonka D., Sawicka G. (red.) (2009), *Język, biznes, media*, t. XIX, Bydgoszcz.
- Satkiewicz H. (1996a), *Jeszcze o kontaminacjach frazeologicznych*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 82–83.
- Satkiewicz H. (1996b), *Kontaminacja a synonimia we frazeologii*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 75–76.
- Sobol E. (red.) (2000), *Mały słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Szczerbowski T. (1994), *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków.
- Szymczak M. (red.) (1999), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Szysko U. (2000), *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski”, z. 2/3, s. 228–232.
- Ślaska M. (2008), *Tytuł – najmniej tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, R. II, s. 117–126.
- Wojtczuk K., Machnicka V. (red.) (2006), *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, Siedlce.
- Zagórski Z. (1973), *W sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM”, t. 1, s. 133–143.
- Zagórski Z. (1985), *Jeszcze w sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM”, t. 13, s. 69–83.
- Zagórski Z. (1989), *Kontaminacja a zjawiska pokrewne*, „Slavia Occidentalis”, t. 45, s. 91–98.